

Titulación	Tipo	Curso
Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OB	0

Contacto

Nombre: María Desamparados Huertas Bailén

Correo electrónico: amparo.huertas@uab.cat

Equipo docente

Òscar Coromina Rodríguez

Luisa del Carmen Martínez García

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Ninguno.

Objetivos y contextualización

Este módulo pretende aportar una base sólida y actualizada sobre las tendencias generales en aspectos clave para entender el funcionamiento del sector de la comunicación: las alianzas y estrategias de las industrias, los contenidos y el consumo.

- ofrece herramientas al alumnado para definir y justificar de forma completa cualquier objeto de estudio, así como también información actualizada sobre las principales fuentes de información y documentación.

- actúa como presentación de los módulos 3-4 y 5-6, donde se desarrollan en profundidad los aspectos aquí tratados.

Competencias

- Analizar críticamente las teorías y modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.
- Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, de evaluación de políticas, de estudios de recepción y análisis de industrias del sector audiovisual y publicitario.

- Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en las industrias, las políticas, los contenidos audiovisuales y publicitarios, así como en su recepción.
- Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Resultados de aprendizaje

1. Debatir y proponer modelos teóricos propios capaces de analizar contenidos, políticas, recepción e industrias del sector audiovisual y publicitario
2. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
3. Describir los principales autores y sus teorías referidas a las industrias culturales y las políticas de comunicación
4. Identificar los autores y sus aportaciones en relación a la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
5. Identificar los principales conceptos y aproximaciones epistemológicas referidas a las industrias culturales, las políticas de comunicación, la innovación y transformación tecnológica y los contenidos
6. Identificar y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudios relacionado con las distintas industrias culturales
7. Interpretar los autores, las teorías y los conceptos relacionados con la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
8. Interpretar los autores/as más relevantes y sus aportaciones en relación a la innovación y transformación tecnológica a los contenidos audiovisuales y publicitarios
9. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
10. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
11. Proponer modelos de análisis teóricos en el campo del audiovisual para el estudio de casos concretos
12. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
13. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
14. Reconocer el papel de los medios, las producciones audiovisuales y la publicidad en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.

Contenido

Alianzas y estrategias del sector industrial del área de la comunicación

- De la convergencia tecnológica a la plataformización y la economía de la atención
- La crisis de la perspectiva mediocentrista o el nuevo papel de los medios tradicionales: locales, nacionales, supranacionales y globales

- La aparición de nuevos agentes comunicativos: creación de contenidos, profesionalización y monetización
- Industrias, plataformas y geopolítica

Tendencias en la creación y distribución de contenidos audiovisuales y publicitarios

- La irrupción de la IA
- Tendencias sobre contenidos emergentes (audiovisuales y publicitarios)
- Tendencias en torno al formato video (tiktokización)
- Tendencias en las producciones sonoras (podcast)
- Reflexión crítica sobre los contenidos disponibles en entornos digitales desde la perspectiva de género
- Análisis de casos

El estudio de las audiencias y su consumo

- La opinión pública en el contexto digital
- Los algoritmos como gestores culturales: sesgos y polarización
- Los ejes de debate emergentes en el estudio de las audiencias: engagement, activismo y vulnerabilidades
- Reflexión crítica sobre las tendencias en el consumo

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	50	2	2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 13, 12, 14
Estudios de caso	20	0,8	1, 2, 5, 6, 9, 11, 13, 12, 14
Tipo: Supervisadas			
Seminarios	30	1,2	1, 2, 5, 6, 11, 14
Tipo: Autónomas			
Estudio y realización de trabajos	114	4,56	1, 2, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 12, 14, 10

El plan de estudios de este módulo (9 créditos ECTS) atribuye un total de 214 horas de carga para el alumnado distribuidas de la siguiente manera: 110 horas de trabajo autónomo, 84 horas dirigidas y 20 horas supervisadas. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, estudios de caso, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral de trabajos escritos.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación y estará disponible en el Campus Virtual, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación y en las metodologías docentes.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa oral del pre-proyecto	10%	4	0,16	1, 2, 9, 11, 13, 12, 10
Estudios de caso	20%	5	0,2	14
Participación en seminarios	10%	2	0,08	1, 2, 3, 8, 9, 13, 12, 14, 10
Realización del pre-proyecto de investigación	60%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 13, 12, 10

El sistema de evaluación se corresponde en un 60% con la realización de un trabajo final de módulo, un 10% con la defensa oral de dicho trabajo, un 10% con la asistencia y participación en seminarios, y un 20%, con la participación activa en el desarrollo de estudios de caso.

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

RECUPERACIÓN

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura, siendo obligatoria la realización del proyecto de investigación. Si no se realiza un mínimo de 2/3 partes, la nota final será "No evaluable".

En caso de precisar recuperación, se podrá repetir el pre-proyecto de investigación. El resto de tareas, al estar condicionadas por el desarrollo de la clase y ser de carácter participativo, no pueden recuperarse.

IA

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en la búsqueda de bibliografía y fuentes de información, la corrección de textos y las traducciones. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

PLAGIO

En caso de que estudiante cometa alguna irregularidad que pueda llevar a un cambio significativo en la nota de un acto de evaluación, este acto de evaluación se calificará con 0, independientemente de cualquier proceso disciplinario que pueda iniciarse. Si ocurren múltiples irregularidades en los actos de evaluación, la calificación final del módulo será 0.

Bibliografía

Bibliografía:

- Balló, Jordi y Oliva, Mercç (2024) La imagen incesante. Anatomía de los formatos audiovisuales. Anagrama
- Carrera, Pilar (2025). La comunicación en el diván. Efectos políticos del imaginario digital. Cátedra
- Díaz Güell, Carlos (2024). Comunicación y empresa. Un binomio de éxito. Medio siglo de Comunicación Organizacional en España. Profit editorial
- Finn, Ed. (2018). La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática. Alpha Decay
- Franco, Marta G. (2024). Las redes son nuestras. Consonni
- García Jiménez, Leonarda; Torrado-Morales, Susana; Sánchez-Soriano, Juan José (2021): Pensar la comunicación desde las periferias. Comunicación social.
- González Fernández, Karen (2025). Inteligencia Artificial. Enfoques multidisciplinares. EUNSA.
- Pano Alemán, Ana (2024). La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas. Ediciones Complutense.
- Postigo Gómez, Inmaculada; Linares Sánchez, Malely (2024). Hacia la igualdad de géneros. Comunicación para el empoderamiento femenino. Editorial UOC

Informes:

- Digital News Report 2025 (Reuters Institute)
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

Otros:

- Portal de la Comunicación <https://incom.uab.cat/portalcom/>

Software

word, excel

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto